

На правах рукописи



**Денисова Ольга Игоревна**

**ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ**  
Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
доктора искусствоведения

Санкт-Петербург – 2023

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» (ФГБОУ ВО «СПбГУПТД») на кафедре конструирования и технологии швейных изделий

Научный консультант: **Сурженко Евгений Яковлевич**, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой конструирования и технологии швейных изделий ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»

Официальные оппоненты: **Павловская Елена Эммануиловна**, доктор искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой графического дизайна ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н.С. Алфёрова»

**Каноква Фатима Юрьевна**, доктор искусствоведения, доцент, профессор кафедры «Архитектурное проектирование, дизайн и декоративно-прикладное искусство», заместитель директора института архитектуры, строительства и дизайна по НИР и компьютеризации ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик

**Черунова Ирина Викторовна**, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры «Конструирование, технологии и дизайн» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» в г. Шахты Ростовской области

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Защита состоится 22 ноября 2023 г. в 12:30 час. на заседании диссертационного совета 24.2.368.03, созданного на базе ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» по адресу: 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д.1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» и на сайте [www.kosygin-rgu.ru](http://www.kosygin-rgu.ru)

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор технических наук,  
доцент



Новиков Александр Николаевич

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** генезиса системы взглядов на корпоративную униформу обусловлена необходимостью анализа ретро-опыта для формирования обоснованного подхода к определению стратегии действий при современном ее редизайне, учитывая доминирование коммерческих интересов организаций-заказчиков в условиях риска ущемления прав и свобод участников дресс-кода. Формирование научного подхода к изучению стратегии корпоративной униформы и ее современной реализации с учетом особенностей существующего уровня организации проектной деятельности способствует реализации толерантной политики дресс-кода.

Корпоративная униформа актуальна как объект дизайн-проектирования, поскольку используется для создания коммуникативных связей в социокультурной среде организации, формирования целостной концепции единого фирменного стиля и реализации конкурентоспособных маркетинговых стратегий компании путем передачи ее сообщения во внешнюю среду невербальным языком костюма.

**Степень разработанности темы исследования.** Значительный вклад в теорию исследования корпоративной моды и практику проектирования униформы внесли многочисленные отечественные и зарубежные ученые, в частности:

- концептуальные аспекты теории моды и генезиса невербального языка костюма отражены в работах *Петушковой Г.И., Макаровой Т.Л., Kaiser S.B., Nagasawa R.H., Hutton S.S., Cholachatpinyo A., Fletcher B., Стенучева Р.А., Козловой Т.В., Simmel G., Сурженко Е.Я., Андросовой Э.М., Кузнецовой М.М., Pedersen E. L.* и др.;
- полемизируемые аспекты практики внедрения дресс-кода в различных сферах проанализированы в работах *Зарецкой Г.П., Гусевой М.А., Пеши А.В., Кошляковой М.О., Molloy John T., Hernandez Joe L., Bodine A., Найденской Н.Г., Трубецковой И.А., Brunsma D.L., Crockett D., DaCosta K., Meadmore D., Park J., Tamura Y., Vopat M.C.* и др.;

- вопросы истории костюма и генезиса как военной, так и гражданской униформы рассмотрены в работах *Шепелева Л.Е., Пименова А.П., Мерцаловой М.Н., Ван Юйлэй, Жалнина П.С., Попова С., Царевой Т.Б., Сердюк В.А., Бондаренко А. Ю.* и др.;
- вопросам теории и методологии дизайна, в том числе и проектированию носителей фирменного стиля, посвящены исследования *Дижюра А.Л., Рунге В.Ф., Сеньковского В.В., Михайлова С.М., Глазычева В.Л., Лаврентьева А. Н., Воронова Н.В., Ковешниковой Н.А., Sterman S., Abratt R., Кумовой М.* и др.

Однако на сегодняшний день требуется модернизация теоретических подходов к редизайну корпоративной униформы и прогнозированию успешности ее принятия участниками дресс-кода вследствие эволюции роли этого костюма в формировании социокультурной среды организации. Приоритет информационно-коммуникативной функции униформы сотрудников, сформировавшийся вследствие потребности передачи маркетингового сообщения компании в условиях конкурентного рынка, создает условия для появления моделей со смысловой неоднозначностью, провоцирующих двойственные (амбивалентные) реакции участников дресс-кода. Таким образом, возникает необходимость: а) разработки теоретической модели редизайна корпоративной одежды, отражающей актуальные цели и задачи ее введения; б) создание алгоритма редизайна на основе модели; в) разработки рекомендаций по выбору методов для успешной реализации алгоритма и повышения качества принимаемых проектных решений.

Рассматривая полемизируемые проблемы внедрения дресс-кода, регламентирующего требования к униформе, можно отметить недовольство целевой аудитории как существующими предложениями рынка современной униформы, так и реализацией адресных дизайн-проектов по ее созданию и редизайну (обновлению в ходе эволюционирования политики дресс-кода). В условиях стремления к открытости, демократизации и толерантности современного общества, степень выраженности недовольства дизайном корпоративной одежды варьируется от мелких административных проблем до публичных судебных дел на уровне региональной

власти. Это требует пересмотра сложившейся системы учета и реализации требований лиц, принимающих решения по реализации политики дресс-кода, для разработки конкурентоспособных и востребованных проектов в области корпоративной моды.

**Объектом исследования** является корпоративная униформа как носитель фирменного стиля в условиях реализации политики дресс-кода с различной степенью формализации требований.

**Предмет исследования** – концепция корпоративной униформы.

**Цели и задачи.** Целью исследования является формирование научной теории эволюции корпоративной униформы и прикладных методик ее редизайна, обеспечивающих баланс между существующими традициями фирменного стиля и социокультурной среды организации, вводящей дресс-код, и правами участников политики дресс-кода на самовыражение и самоидентификацию. В соответствии с целью в работе поставлены задачи:

- 1) проанализировать отечественный и зарубежный опыт практики внедрения корпоративной униформы;
- 2) уточнить терминологию в сфере корпоративной одежды с позиций специфики ее использования;
- 3) предложить теоретическую базу исследования эволюции корпоративной одежды и установить принципы развития корпоративной моды и факторы, влияющие на это развитие;
- 4) выявить проблемные аспекты дизайна корпоративной униформы и практики реализации политики дресс-кода;
- 5) разработать теоретический подход к редизайну корпоративной одежды, позволяющий выявить и реализовать актуальные требования к внешнему виду сотрудников как части образа компании, а также с учетом их стремления к самовыражению;
- 6) разработать математические модели оценки проектных решений корпоративной униформы с точки зрения успешности их реализации в сложившейся социокультурной среде организации;

7) разработать методику редизайна корпоративной униформы, обеспечивающую баланс ценностей корпоративной культуры и личностной самоидентификации участников дресс-кода;

8) предложить инструментарий выбора эффективных проектных методов и подходов при реализации этапа «Проектирование» жизненного цикла корпоративной униформы;

9) провести практическую апробацию разработанной методики редизайна корпоративной униформы.

**Научная новизна** состоит в том, что:

- в рамках общей теории и истории дизайна костюма разграничены понятия «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда», исходя из установленной методом анализа иерархий приоритетности функций корпоративной одежды, обусловленной степенью формализованности требований дресс-кода (*пункт 53*);

- впервые в рамках общей теории и истории дизайна костюма, предложена методика исследования генезиса корпоративной униформы, отличающаяся применением совокупности положений теории символического взаимодействия и теории процесса трансформации моды, что позволяет выявить роль дизайна униформы в изменении нелингвистического кода внешности участников дресс-кода и установить причинно-следственные взаимосвязи амбивалентных реакций с инновациями в политике дресс-кода. Применение методики подтвердило гипотезу о том, что роль дизайна корпоративной униформы в формировании предметно-пространственной и социокультурной среды организации, в первую очередь, определяется отражением исторических макрополитических и социальных изменений в обществе, а особенности модного стиля эпохи являются вторичными трендами в формировании эстетики униформы (*пункты 53, 54, 55*);

- впервые с позиций интеграции концептов теории моды показано, что коммуникативные аспекты дизайна униформы могут быть искажены вследствие семиотических проблем, возникающих из-за изменений, вносимых участниками

дресс-кода по причине их двойственного желания являться членами общекорпоративной среды и сохранить право на самовыражение, нарушенное вследствие социокультурных проблем дизайна корпоративной униформы (пункты 56, 58, 66);

- разработана теоретическая модель редизайна корпоративной униформы на основе интеграции методологии межотраслевого стандартного процесса для исследования данных (*CRISP-DM*) и маркетингового цикла *HADI*, адаптирующая под видение организации-заказчика механизмы принятия решений в неформализованной сфере дизайна корпоративной одежды (пункт 59);

- для повышения эффективности обновления концепции корпоративной униформы впервые предложено использовать: 1) метод выбора формата дресс-кода на основе приоритетности функций корпоративной одежды и в соответствии с требованиями заказчика; 2) систему правил в формате байесовской сети, позволяющую выявить проектные решения корпоративной униформы, сбалансированные с позиций ценностей корпоративной культуры и личностной самоидентификации участников дресс-кода (пункты 59, 63);

- в рамках совершенствования методологии проектной деятельности в дизайне, предложена методика редизайна корпоративной униформы, отличающаяся тем, что позволяет сформировать необходимые заказчику функции изделий путем применения новых и усовершенствованных методов и моделей, а также устранить выявленные социокультурные и семиотические проблемы дизайна, нивелируя появление амбивалентных реакций со стороны участников дресс-кода и предотвратить искажение невербального языка униформы (пункты 59, 58, 66, 56);

- предложен алгоритм редизайна корпоративной униформы, отражающий эволюционный характер совершенствования образа компании (пункт 61, 63);

- на основе разработанного атласа кейсов, содержащего описание проектов отечественной корпоративной одежды, успешно реализованных в XXI веке, сформирован комплекс цифровых моделей, позволяющих соотнести видение заказчиком корпоративной униформы (ее функций) с существующими

успешными вариантами-аналогами и определить необходимость унификации ключевых элементов корпоративного костюма (*пункт 67*);

- предложена систематизация проектных методов, используемых в редизайне корпоративной униформы, позволяющая осуществить обоснованный выбор эффективных способов реализации дизайн-проекта (*пункт 61*).

**Теоретическая и практическая значимость работы** заключается в том, что методология редизайна корпоративной униформы, построенная на основе предложенного научного подхода, дает возможность принять обоснованное решение о необходимости редизайна и повысить качество принимаемых проектных решений исходя из бизнес-задач компании, что подтверждает практика редизайна униформы в сфере коммерческих медицинских услуг («Люмидент» (ООО ШИФА, г. Москва), «*DENTOMANIA*» (ИП Сардык Т.И., г. Москва)), консалтинга («Матвеев и партнеры», г. Кострома), высшего образования (Кыргызская государственная медицинская академия им. И.К. Ахунбаева), а также редизайна униформы сотрудников аэропорта «Пулково» (ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы», г. Санкт-Петербург) и в процессах производства моделей формы на предприятиях (ООО «Вектор 44», г. Кострома и др.).

**Методология и методы исследования.** Теоретическую основу исследования составило обобщение содержания ведущих зарубежных и отечественных источников по истории и теории моды, методологии дизайн-проектирования костюма; системный анализ социологических исследований по проблемам реализации политики дресс-кода в коммерческих структурах и образовательных учреждениях; изучение материалов научно-практических конференций и публичных дискуссий в средствах массовой информации по различным аспектам исследуемой проблемы; анализ содержания нормативных материалов в области производства и качества изделий легкой промышленности. При проведении исследований использованы аксиомы теории символического взаимодействия (*SI*); положения теории трансформации моды; методология принятия решений на основе быстрой проверки гипотез «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (*HADI*), методология межотраслевого стандартного процесса



для исследования данных (*CRISP-DM*). Для определения значимости функций корпоративной униформы применен метод анализа иерархий.

Выбор вариантов из атласа кейсов униформы, близких к требованиям заказчика по значимости функций, предложено осуществлять по критерию  $\chi^2$ . Для выбора формата униформы предложено использовать математические аппараты нечеткой логики и байесовских сетей (графовых вероятностных моделей), при этом выделение правил для байесовской сети возможно осуществлять методом *ECLAT*.

Для визуализации массива данных, сформированного по атласу кейсов корпоративной униформы, использовался линейный метод выделения главных компонент и нелинейный метод многомерного сжатия *MDS (Multidimension scaling)*. Анализ корреляции между уровнем допустимой амбивалентности и другими параметрами массива данных проводился методом линейной регрессии с регуляризатором *Lasso*. Оценка необходимости унификации отдельных элементов корпоративной униформы осуществлялась методом логистической регрессии с регуляризатором *Lasso*. Математическая обработка данных проводилась с помощью программ *Microsoft Excel* и *Anaconda Jupiter (Python 3.X)*.

Алгоритм редизайна разработан в среде *Bizagi Modeler BPMN - Business Process Modeling Software*. Для демонстрации возможностей современного проектирования моделей корпоративной униформы задействован интернет-сервис генерации изображений *Stable Diffusion*, позволяющий работать с нейронной сетью-энкодером, а также интернет-сервис *Miro* и программа для визуализации моделей одежды *Clo3D*.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

- закономерности эволюции корпоративного стиля и корпоративной униформы с точки зрения теории моды;
- теоретическая модель и алгоритм редизайна корпоративной одежды;
- система правил в формате байесовской сети для оценки проектных решений корпоративной униформы;
- метод выбора формата дресс-кода;

- модели оценки корпоративной униформы с позиций двойственности смыслового содержания (амбивалентности);
- рекомендации по выбору методов художественного проектирования униформы с учетом реализации выбранного концептуального подхода, исходя из необходимости создания антропометрического и гендерного соответствия моделей и корректности работы с айдентикой компании.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Основные положения работы докладывались и получили одобрение на международных и российских научно-практических конференциях: Международной научно-технической конференции *Light Conf 2021* (Санкт-Петербург, ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»); II и III Национальной научно-практической конференции с международным участием «Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации» (2020 и 2021 гг., Санкт-Петербург, СПбГИКиТ); XXIV научной конференции «Мода и дизайн: исторический опыт - новые технологии» (2021 г., Санкт-Петербург, ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»); VI Всероссийской научно-практической конференции с участием молодых ученых «Инновационные материалы и технологии в дизайне» (Санкт-Петербург, 2020), Международной заочной научно-практической конференции РГУ им. А.Н. Косыгина (Москва, 2020), Всероссийской научно-практической конференции «Управление бизнес-процессами в производственных и социальных системах» (Кострома, КГУ им. Н.А. Некрасова, 2015 г.), Межрегиональной научно-практической конференции «Костромская земля в жизни великой России» (Кострома, 2014 г.); IX Международной научно-методической конференции «Роль современного университета в технической и кадровой модернизации российской экономики» (Кострома, КГТУ, 2015 г.); 67-ой межвузовской научно-технической конференции молодых ученых и студентов «Студенты и молодые ученые КГТУ – производству» (Кострома, КГТУ, 2015 г.), Межвузовской научно-технической конференции аспирантов и студентов с международным участием «Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера» (ПОИСК – 2015 и ПОИСК-2014) (Иваново, ИГПУ, 2014 и 2015 гг.), III научно-практической конференции «Сотрудничество органов местного самоуправления, профессиональных и общественных

организаций в решении задач социальной сферы муниципального образования: направления, формы, эффекты» (г. Нерехта, Костромская область, 2014 г.); Международной научно-технической конференции «Актуальные проблемы науки в развитии инновационных технологий» (Лен- 2014) ( Кострома, КГТУ, 2014 г.) , а также на заседании I Всероссийского с международным участием Круглого стола «Теория и практика в сфере искусства костюма и моды (интеграция в бизнес-сообщество)» (ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 26 апреля 2023 г.) и др.

В рамках диссертационного исследования выполнен грант РГНФ № 14-16-44002 «Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения» (руководитель – Денисова О.И.). Отчеты по гранту, содержащие рекомендации по редизайну концепции корпоративной одежды в общеобразовательных заведениях, переданы в Российский гуманитарный научный фонд и в администрацию Костромской области.

Разработанный теоретический подход к исследованию эволюции корпоративной одежды, рекомендации по выбору методов редизайна и оценки результатов проектирования применяются в образовательном процессе, что отражено в учебно-методическом обеспечении программы дисциплины магистратуры «Художественное проектирование костюма» (каф. КТШИ, СПбГУПТД) и программ дисциплин бакалавриата «Основы теории и методологии дизайн-проектирования костюма», «Эстетика и дизайн товаров» (каф. ДТМиЭПТ, КГУ (ранее - КГТУ), г. Кострома).

**Публикации.** По результатам работы выполнено порядка 50 публикаций, в том числе 19 статей в научных рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, из них 3 статьи в журналах, индексируемых в базе *Scopus*.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, 6 глав, заключения, списка литературы и 5 приложений. Основной текст (без учета приложений) изложен на 226 страницах, содержит 46 таблиц, 120 рисунков, 209 наименований источников литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертационной работы, сформулирована научная проблема, определены цель, задачи и методы исследования; сформулирована научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

**В первой главе** проведен обзор отечественного и зарубежного дискурса по проблеме внедрения и эксплуатации корпоративной униформы. анализ которого позволил разграничить понятия «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда». Различие терминов задается степенью формализованности требований дресс-кода, что, в свою очередь, определяется необходимой для компании приоритетностью функций корпоративной одежды (таблица 1). Таким образом, корпоративная униформа (синоним – фирменная одежда) – существующая в условиях конкурентного рынка условно единообразная одежда для объединенных групп лиц (сотрудников организаций, сообществ), являющаяся носителем корпоративного стиля и месседжа компании в рамках реализации требований жестко и средне формализованного дресс-кода; допустимы ее модификации, которые отражают корпоративную иерархию.

Таблица 1 – Характеристики форматов корпоративной одежды

<b>Тип корпоративного дресс-кода</b>		
<b>Жесткий (сильно формализованный)</b>	<b>Мягкий (средне формализованный)</b>	<b>Демократичный (слабо формализованный)</b>
<b>Функции корпоративной униформы/одежды в порядке убывания значимости</b>		
1. Унифицирующая. 2. Идентифицирующая принадлежность к корпорации. 3. Идентифицирующая роль и статус в корпорации. 4. Эстетическая и коммуникативно-смысловая. 5. Утилитарная.	1. Коммуникативно-смысловая и идентифицирующая принадлежность к корпорации. 2. Унифицирующая. 3. Эстетическая. 4. Утилитарная. 5. Идентифицирующая роль и статус в корпорации.	1. Утилитарная. 2. Коммуникативно-смысловая. 3. Унифицирующая и эстетическая. 4. Идентифицирующая принадлежность к корпорации и идентифицирующая роль и статус в корпорации.
<b>Форменная одежда</b>		
<b>Корпоративная униформа (синоним- фирменная одежда)</b>		
<b>Корпоративная одежда</b>		

Показано, что современная корпоративная униформа более широкое понятие, чем форменная, производственная, спортивная и прочие традиционные для сложившейся системы классификации ассортимента классы, подклассы, виды одежды. Внутри компании может одновременно эксплуатироваться корпоративная бытовая одежда офисного персонала, рабочая униформа, форма спортивной команды и т.д., но к ним будут предъявляться требования отражения айдентики компании (рисунок 1).

Проведено исследование единых принципов генезиса корпоративной униформы с позиций изобретения различных механизмов реализации утилитарных, информационно-эстетических и унифицирующих функций одежды, начиная с древнейших культур. Выявлено, что историческое развитие концепции униформы, в первую очередь, связано с развитием принципов унификации и идентификации. Показано, что концепция корпоративной униформы, обеспечивающей ассоциативные связи с организацией, появилась в период становления транснациональных компаний вследствие привлечения профессиональных промышленных дизайнеров для создания их фирменного стиля в начале XX века.



Рисунок 1 – Корпоративная униформа ПАО «Газпром»: участники совещания; операторы заправочных станций; газовики; спортивная команда

Следует выделить два этапа развития корпоративной униформы: в XX веке она развивалась как средство обеспечения соответствия внешнего вида

сотрудников корпоративному стилю компании: «Сотрудник – часть дизайна» (рисунок 2а). Однако в XXI веке более востребованной становится коммуникативно-смысловая функция униформы (передача смысловых сообщений) по сравнению с идентифицирующей: «Униформа – как послание клиентам и коллективу компании» (рисунок 2б).

Высокая значимость коммуникативно-смысловой функции выводит на первый план проблемы искажения передаваемых смыслов униформы вследствие явных или нюансных амбивалентных изменений в корпоративном образе участников дресс-кода (рисунок 3), которые являются признаком их реакции на ущемление прав на самовыражение, гендерную, национальную, религиозную и пр. самоидентификацию.



Рисунок 2– Смена приоритета коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы: а) стюардессы 1970-80 -х<sup>1</sup> ; б) бариста 2020-х<sup>2</sup>

Сформирован атлас кейсов успешных отечественных проектов корпоративной униформы, комплексно отражающий широкий спектр форматов дресс-кода в разных сферах деятельности, данные которого использованы для анализа апробированных решений коммуникативных, семиотических и социокультурных проблем дизайна этой одежды.

<sup>1</sup> [https://cs9.pikabu.ru/post\\_img/2018/03/27/9/1522160981145444121.jpg](https://cs9.pikabu.ru/post_img/2018/03/27/9/1522160981145444121.jpg)

<sup>2</sup> <https://www.sagisag.com/admin/postimages/df22e150dcf72d402191e2a401d19747.jpg>



Рисунок 3 – Реакции сопротивления политике дресс-кода: открытый протест против школьного дресс-кода, запрещающего ношение брюк девочками, Бруклин, 1940 год<sup>3</sup>; амбивалентная реакция – яркие носки в деловом образе<sup>4</sup>

**Во второй главе** на основе интеграции концептов теории символического взаимодействия и трансформации моды предложен научный подход к исследованию процессов, формирующих стиль и моду в социокультурной среде организации (рисунок 4).

Сформулирована и подтверждена гипотеза о том, что развитие корпоративной униформы, в первую очередь, определяется отражением исторических макрополитических и социальных изменений в обществе, а особенности модного стиля эпохи являются вторичными трендами в формировании эстетики униформы.

Предложенный научный подход на основе концептов теории моды применен в составлении периодизации генезиса корпоративной униформы во взаимосвязи с этапами исторического развития общества (таблица 2).

Также подход использован при анализе этапов формирования политики дресс-кода в сфере бизнеса и образования. Это позволило установить следующее: а) изменение стратегии корпоративной униформы происходит тогда, когда внешний вид сотрудников перестает решать задачи позиционирования компании на рынке, что определяет смену приоритетов функций этой одежды; б) в случае усиления значимости утилитарной функции корпоративной униформы

<sup>3</sup> <https://4tololo.ru/sites/default/files/inline-images/2022/12/image-20221228155226-11.jpeg>

<sup>4</sup> <https://static.secure.website/wscfus/191892/uploads/%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0>

происходит ослабление формализованности требований дресс-кода; в) усиление унифицирующей и идентифицирующей корпорацию, роль и статус сотрудника функций приводит к ужесточению требований дресс-кода.

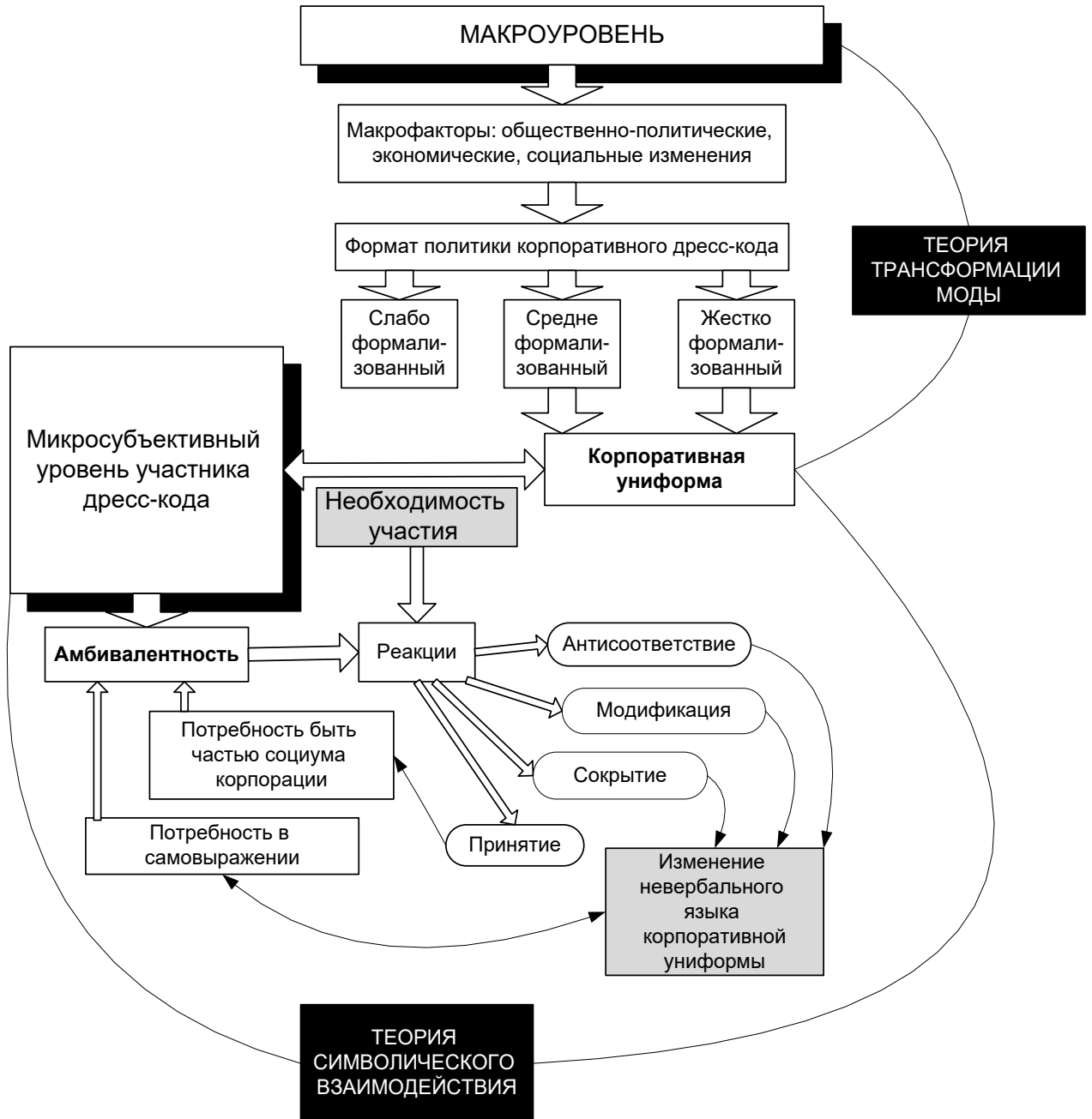


Рисунок 4 – Концепция интеграции теории SI и теории трансформации моды в контексте генезиса дресс-кода



Таблица 2 – Периодизация в генезисе политики дресс-кода

Временной период	Концепт политики дресс-кода
1	2
Древнейшие культуры (примерно до IV в. до н.э.)	<i>Появление мягкого дресс-кода: регламентация требований к внешнему виду в зависимости от профессиональной и сословной принадлежности носителя униформы и обстоятельств ее использования.</i>
Античная Римская культура, период империй Цинь и Хань (III век до н.э. – IV век н.э.)	Появление жесткого дресс-кода и унифицированной одежды
Средние века (примерно V – XIII вв.)	<i>Концепция смысловой коммуникации в дресс-коде: жёсткий дресс-код в церковной сфере с использованием одежды для передачи «месседжа» единомышленников-членов одной организации – церковного Ордена. Заимствование концепции смысловой коммуникации через одежду рыцарскими Орденами и использование ее в формате мягкого дресс-кода.</i>
Новое время (примерно XIV-XVIII вв.)	Распространение и развитие формата жесткого дресс-кода (в первую очередь, в военной сфере) в связи с усилением государственной власти и совершенствованием технологий.
Период первой промышленной революции	Распространение <i>концепции жесткого дресс-кода на гражданскую сферу</i> вследствие удешевления технологий.
XX век. Промышленный дизайн	<i>Появление и реализация концепции фирменного стиля, когда корпоративная униформа проектируется как его носитель.</i>
Наше время	<i>Использование корпоративной униформы как коммуникативного языка для передачи ключевых месседжей корпорации внутри и вне компании.</i>

**В третьей главе** с учетом актуальных требований к организации жизненного цикла промышленных изделий в РФ и за рубежом, разработана теоретическая модель редизайна корпоративной униформы, адаптирующая под видение организации-заказчика механизмы принятия решений в неформализованной сфере дизайна корпоративной одежды. Для этого при разработке модели использована методология межотраслевого стандартного

процесса для исследования данных (*CRISP-DM*) и маркетинговый цикл «Гипотеза-Действие-Аналитика-Выводы» (*HADI*), который отражает цикличность в стремлении корпорации к совершенствованиям. В рамках использования модели *HADI* выдвигаются предположения по созданию конкурентоспособных преимуществ компании и рассматриваются действия по их достижению (таблица 3).

Таблица 3 – Пример использования модели *HADI*

Гипотеза	Действие	Аналитика	Выводы
Бренд «...» не ассоциируется у потребителей с вегетарианским питанием	Заменить фартуки официантов на зеленые, сохранив фирменный цвет компании в логотипе и галстук	Количество заказов вегетарианских блюд за 2 месяца до и после нововведения	Заказы вегетарианских блюд после нововведения увеличились на 20% (правильное действие)

Когда из данных бизнес-аналитики становится ясно, что достижения поставленных задач необходимо подключить такой маркетинговый ресурс как униформа сотрудников, то задействуется модель *CRISP-DM*, содержащая шесть фаз (рисунок 5), согласованных с общепринятыми требованиями организации жизненного цикла промышленных изделий.



Рисунок 5 – Модель редизайна корпоративной униформы

Для оценки проектных решений корпоративной униформы с позиций сбалансированности отражения в ее дизайне ценностей корпоративной культуры и возможностей личностной самоидентификации участников дресс-кода

разработана система правил в формате байесовской сети (рисунок 6), структура которой определена на основе аксиом теории символического взаимодействия.

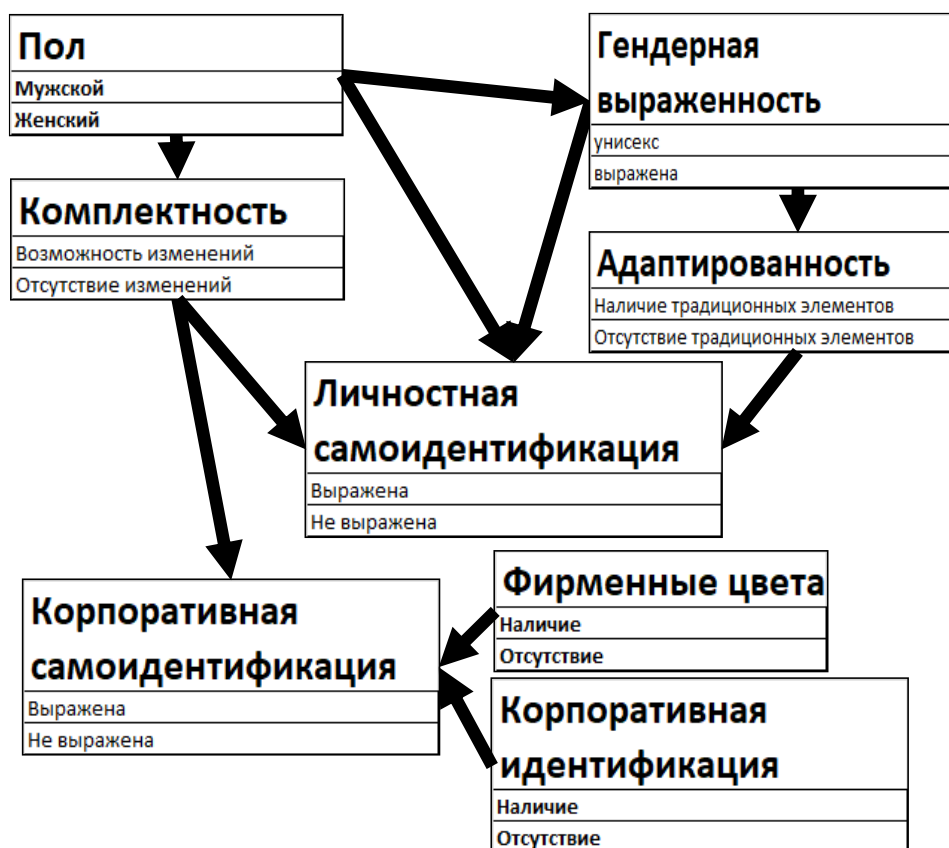


Рисунок 6 – Байесовская сеть для оценки проектов корпоративной униформы

Правила сети задаются макротрендами развития социокультурной среды и могут быть определены как с привлечением экспертов (например, методом последовательных сравнений), так и методами машинного обучения (например, *ECLAT*) на основе данных кейсов корпоративной униформы. Три входных параметра сети (гендерное соотношение участников дресс-кода («пол»); использование фирменных цветов («фирменные цвета») и иных средств для корпоративной идентификации («корпоративная идентификация»)) определяются требованиями компании (микротрендами), а остальные параметры сети рассчитываются исходя из ее структуры по формуле Байеса. Такая модель дает возможность выявить проектные решения, в которых соблюдается баланс между требованиями корпорации и самоидентификацией участников дресс-кода.

**В четвертой главе** предложен алгоритм редизайна корпоративной униформы, в рамках реализации которого при формулировке требований к

корпоративной униформе определяющее направление задают *HADI*-гипотезы и предложенные исходя из них действия, что позволяет максимально учесть специфику требований корпорации-заказчика (рисунок 7).

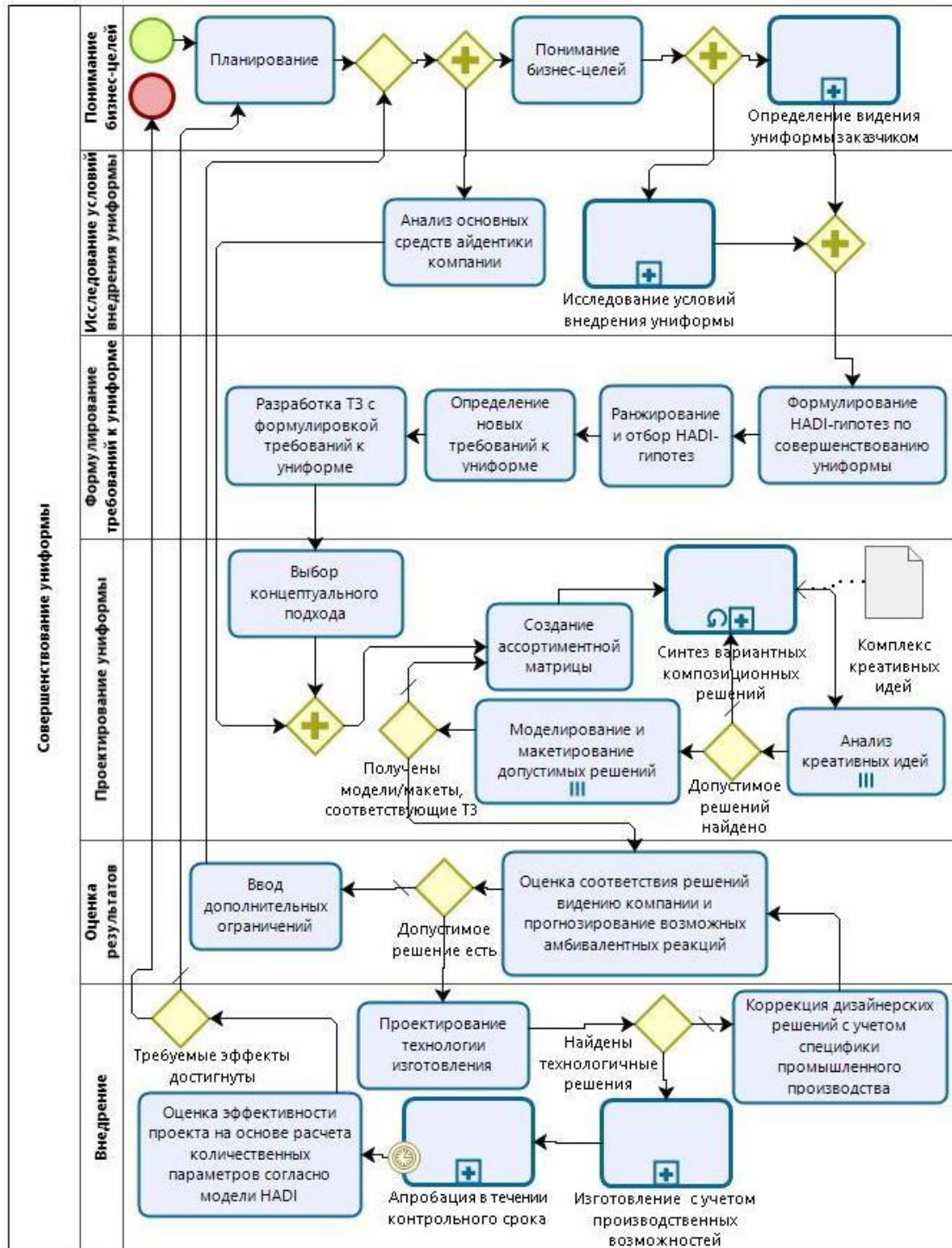


Рисунок 7 – Алгоритм редизайна корпоративной униформы  
 На основании установленной взаимосвязи приоритетности функций корпоративной одежды со степенью формализованности требований дресс-кода,

разработан метод выбора его формата, который предполагает оценку значимости функций методом анализа иерархий (таблица 4), выявление предпочтений заказчика между функциями дресс-кода методом парных сравнений и расчет вероятности обратной гипотезы  $pValue$  по критерию  $\chi^2$ .

Таблица 4 – Пример применения метода анализа иерархий в определении значимости функций корпоративной униформы для жесткого дресс-кода

	Ут	ИдС	ИдК	КС	Э	Ун	$\Sigma$	W
Ут	1,00	0,25	0,20	0,33	0,33	0,13	2,24	0,03
ИдС	4,00	1,00	0,33	2,00	2,00	0,20	9,53	0,14
ИдК	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	0,33	15,33	0,23
КС	3,00	0,50	0,33	1,00	1,00	0,17	6,00	0,09
Э	3,00	0,50	0,33	1,00	1,00	0,17	6,00	0,09
Ун	8,00	5,00	3,00	6,00	6,00	1,00	29,00	0,43
$\Sigma$	24,00	10,25	5,20	13,33	13,33	1,99	68,11	1,00
$\lambda$	0,79	1,43	1,17	1,17	1,17	0,85		

**ОС**                      **0,10**

где **ОС** – коэффициент согласованности, который должен быть ниже 0,2.

**W** – коэффициент значимости.

На основе данных атласа кейсов методом главных компонент выявлены тренды, определяющие разнообразие проектов современной корпоративной униформы: три ведущих тренда (40% вариативности) задаются реализацией приоритетных для компании функций этой одежды. При этом 18% разнообразия определяет различие подходов к унификации: от жесткого до демократичного дресс-кода (рисунок 8), а 22% определяется необходимостью реализации коммуникативно-смысловых функций.

На основе анализа данных кейсов определено, что к основным факторам, увеличивающими допустимый уровень амбивалентности участников дресс-кода, относятся утилитарность корпоративной униформы и ориентация компании на клиентов с низкими доходами, а запрет на проявления амбивалентности характерен для жестко унифицированного дресс-кода с выраженной сегрегацией по профессиональной функции и непосредственным контактом с клиентами компании (рисунок 9).

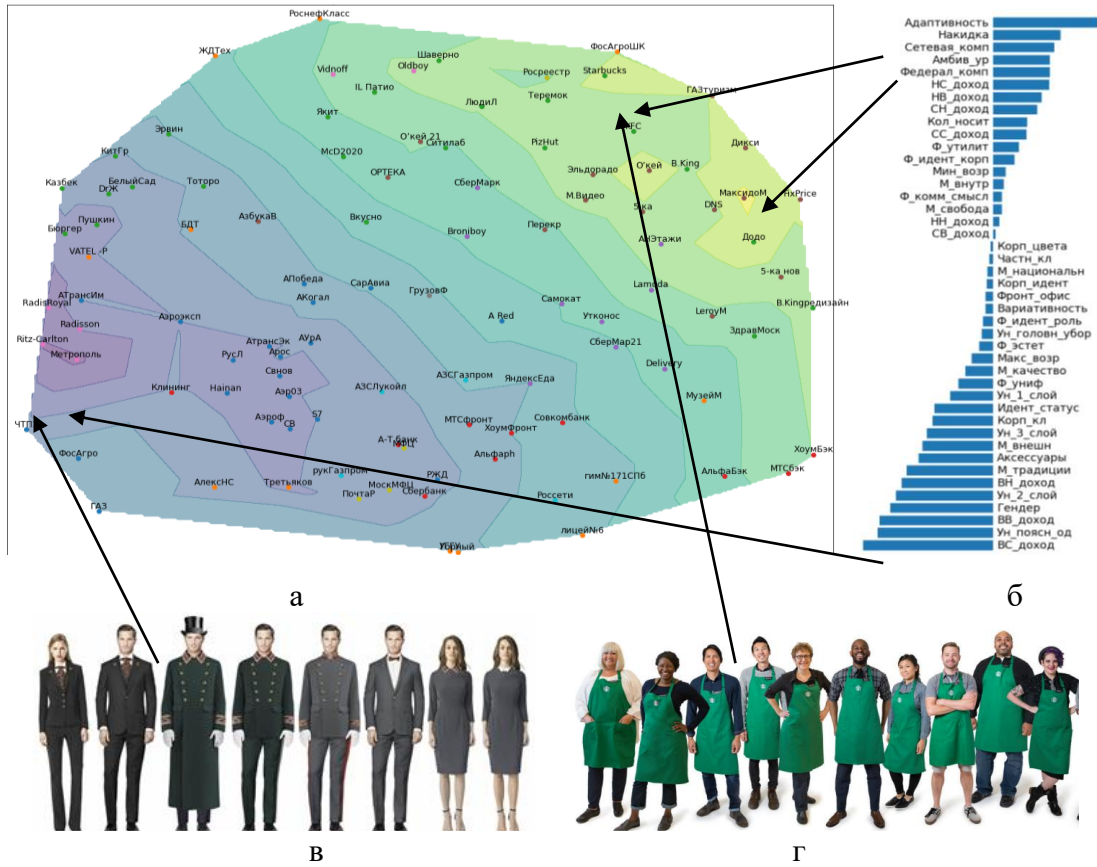


Рисунок 8 – Тренд «различие подходов к унификации»: а), б) распределение данных кейсов компаний, в) и г) проекты, «полярно» различающиеся в рамках отражения тренда<sup>5, 6</sup>

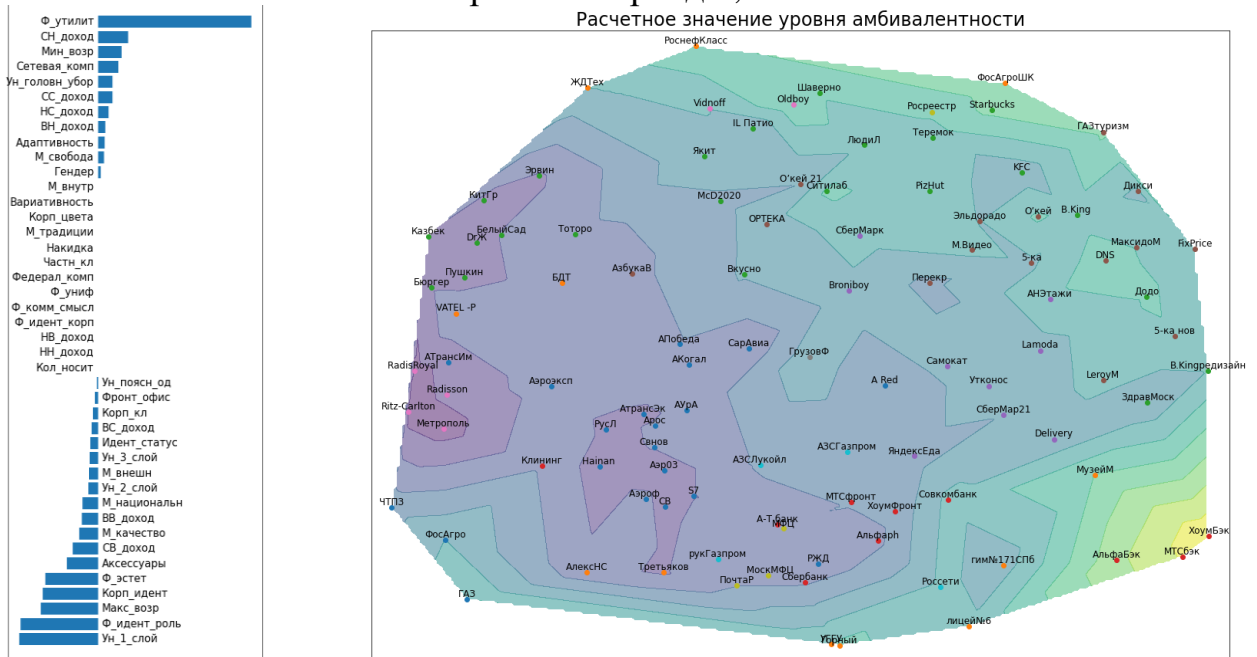


Рисунок 9 – Оценка влияния различных факторов (по данным кейсов корпоративной униформы) на уровень допустимой амбивалентности

<sup>5</sup> Форма персонала отеля «Метрополь» URL: <https://hotelier.pro/images/2017-08-31-Metropol-uniform-2.jpg>

<sup>6</sup> Униформа бариста «Starbucks» URL: <https://hr-portal.ru/img/rua/starbucks.png>

Исходя из данных атласа кейсов, выявлены и проанализированы факторы, регрессионно связанные со значимостью функций корпоративной униформы. Использовался метод линейной регрессии с регуляризатором Лассо. Установлено, что функция утилитарности ( $R^2=77\%$ ) напрямую связана с числом участников дресс-кода, а фактором, снижающим ее значимость, является необходимость корпоративной идентификации и взаимодействие с клиентами во фронт-офисах (рисунок 10).

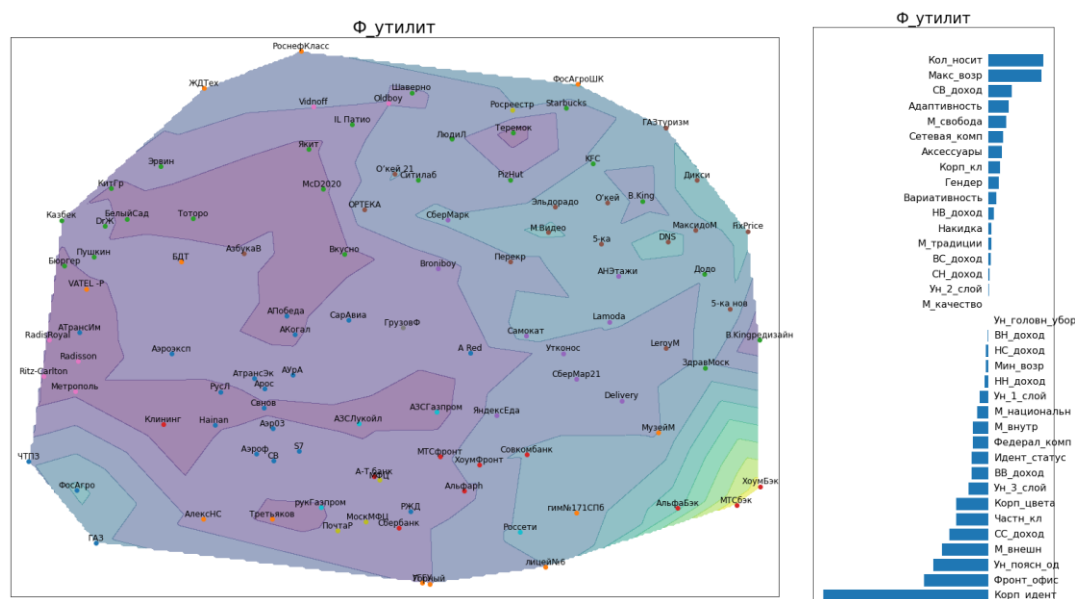
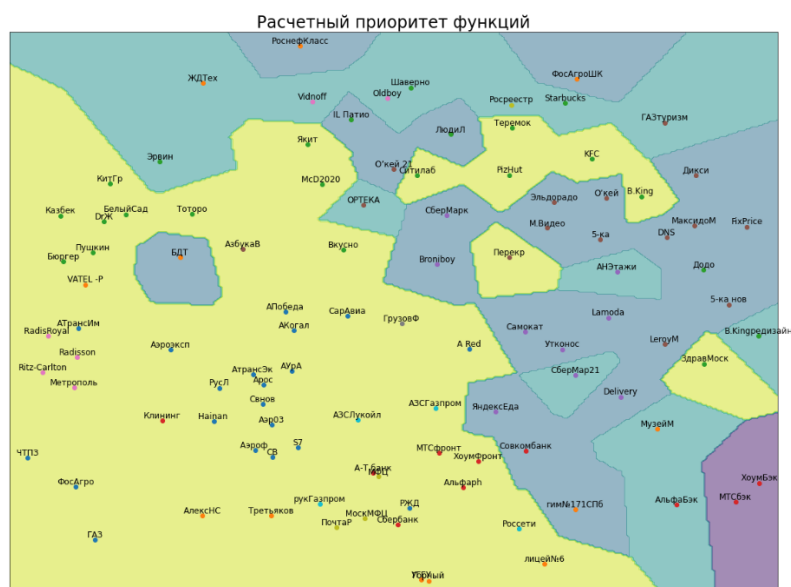


Рисунок 10 – Факторы, влияющие на приоритет утилитарной функции корпоративной униформы/одежды

Идентификация статуса и роли участника дресс-кода ( $R^2=60\%$ ) связана с потребностью в корпоративной идентификации и популяризирована в федеральных компаниях, а снижает приоритет функции идентификации роли использование фирменных цветов и сетевая форма организации работы компании. Функция идентификации принадлежности к корпорации ( $R^2=67\%$ ) обусловлена желанием компании ввести такую идентификацию, что характерно для сетевых компаний, работающих с частными клиентами, при этом негативное влияние на приоритет функции оказывает полная унификация образа сотрудника. Коммуникативно-смысловая функция ( $R^2=61\%$ ) связана с ориентацией компании на клиентов среднего и старшего поколения в связи с популярностью месседжа «традиции», а также востребована при передаче оригинальных посланий компании, а «угнетает» эту функцию увеличение количества участников дресс-кода. Эстетическая функция

( $R^2=70\%$ ) востребована при работе фронт-офисов и выражается в стандартизации одежды первого слоя, но имеет обратную взаимосвязь с необходимостью корпоративной унификации и ростом числа участников дресс-кода. Функция унификации ( $R^2=76\%$ ) популярна для федеральных компаний и напрямую связана с ростом числа носителей униформы. Полученная цифровая система моделей позволяет определить и обосновать приоритет функций корпоративной униформы компании-заказчика: на рисунке 11 представлен рассчитанный по предложенной модели наивысший приоритет функции для каждой компании из атласа кейсов. Расчетная модель подтверждает первый тренд: разнообразие корпоративной униформы, в первую очередь, определяется различием в приоритетах ее функций.



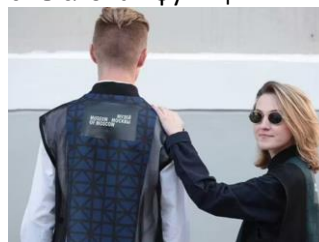
Утилитарная  
функция



Идентификация  
корпорации



Коммуникативно-  
смысловая функция



Унифицирующая  
функция



Рисунок 11 – Расчетный  
приоритет функций корпоративной униформы

На основе данных кейсов проведен анализ факторов, определяющих необходимость унификации отдельных элементов корпоративного образа



(головных уборов, различных слоев плечевой и поясной одежды, аксессуаров). При построении моделей, позволяющих целенаправленно формировать комплектность униформы, использован автоматический классификатор, определяющий вероятность унификации элементов. Качество моделей измерялось по критерию *roc-auc*. Выявлено, что унифицированные элементы первого слоя часто используются в образе сотрудников фронт-офисов и предполагают вариативность. Второй слой униформы унифицируется при работе компании с корпоративными клиентами и/или клиентами с высокими доходами, а также для необходимости идентификации статуса сотрудника. Третий слой униформы унифицируется у сетевых компаний и при работе с корпоративными клиентами. Накладки и фартуки применяются при непосредственном контакте с клиентами и поддержке стиля «унисекс» (рисунок 12).

Для решения задачи эффективного синтеза необходимых функций корпоративной униформы проведен анализ традиционных и перспективных методов и концептов дизайн-проектирования с позиций целесообразности их применения при реализации алгоритма проектирования корпоративной униформы. Фирменные цвета, шрифт, логотип можно рассматривать как априорно заданные исходные средства композиции корпоративной униформы, эффективность работы с которыми возможно оценить, используя гипотезу цикла *HADI* об их влиянии на узнаваемость компании и популяризацию ее услуг.

Анализ композиционного решения моделей современной корпоративной униформы с позиций тенденций формообразования (таблица 5) показывает, что приоритет отдается метафорическому направлению с его отсылкой к комплексной смысловой выразительности образа, при создании которой задействуется символичность невербального языка костюма (рисунок 13), это коррелирует с выявленным приоритетом коммуникативно-смысловой функции.

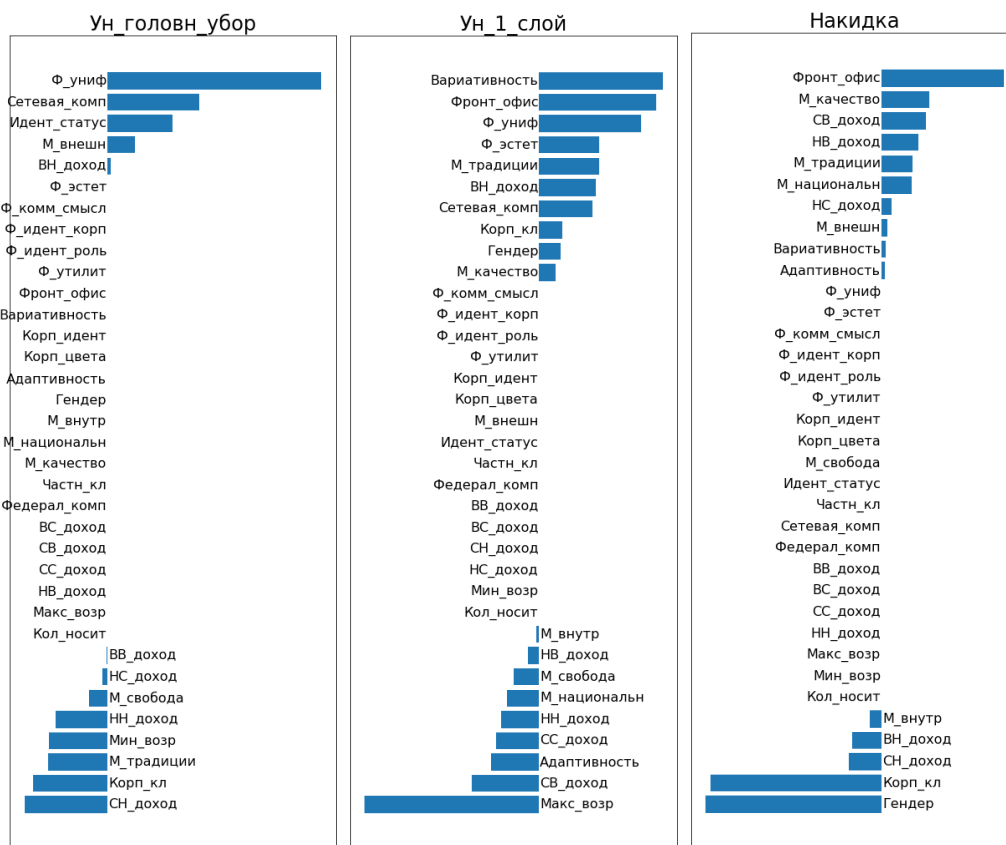


Рисунок 12 – Факторы, определяющие необходимость унификации корпоративного головного убора, 1-го слоя (футболки, блузки...) и накидки (жилета, фартука...) на любое число внутренних слоев одежды



Рисунок 13 – Метафорическая тенденция формообразования в дизайне корпоративной униформы официантов<sup>7, 8</sup>

<sup>7</sup> [https://umagazine.ru/upload/resize\\_cache/iblock/c94/650\\_1200\\_1/c9491ad23af5a047f4c3238ccd69f701.jpg](https://umagazine.ru/upload/resize_cache/iblock/c94/650_1200_1/c9491ad23af5a047f4c3238ccd69f701.jpg)

<sup>8</sup> <https://homsk.com/upload/media/entries/2019-04/30/12290-4-9720307487b607f8a3a43e8eb7b15082.jpg>

Таблица 5 – Взаимосвязь средств композиции с тенденциями формообразования в дизайне моделей униформы

Тенденция формообразования	Характерные средства композиционного решения моделей корпоративной униформы
Геометрическая	Репликация (повтор) базовых геометрических форм или их более сложные комбинаторные вариации; силуэт несколько абстрагирован от фигур и приближен к прямоугольному или трапецевидному; насыщенный колорит, организованный на контрастах по светлоте или цветовому тону либо монохромия
Метафорическая	Заимствование знаковых форм, порожденных человеческой культурой и искусством; выразительными средствами композиции служат тропы (метафора, гипербола, олицетворение и др.), что приводит к символичности колористического и силуэтного решения моделей, выразительности невербального языка корпоративного костюма
Технонаучная	Изменение качественных утилитарных свойств моделей, внедрение перспективных технических разработок (ноу-хау) при сохранении знакомого потребителю традиционного образного решения корпоративного костюма
Органическая	Источником композиционных решений корпоративного костюма служат стилизованные природные формы (растительные, зооморфные), что передается посредством характерной для творческого источника пластики формы, силуэта, декоративного решения

На основе изучения практики реализации отечественных и зарубежных теорий дизайна предложена морфологическая матрица как инструментарий для обоснованного выбора концептуального решения корпоративной униформы и его проектной реализации, фрагмент которой представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Выбор концепции проекта исходя из миссии и сферы ведения бизнеса компании-заказчика униформы (фрагмент)

Концепция дизайна	Сфера введения дресс-кода			
	Креативные фирмы	Элитный бизнес	Профессиональная сфера с мягким дресс-кодом	Профессиональная сфера с жестким дресс-кодом
Функционализм	– Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	– Низкая эстетика, не оправданы ожидания клиентов компании	– Массовое производство, стафф-дизайн как форма организации дизайнерской деятельности, опосредованная связь с заказчиком	– Низкая эстетика, несоответствие традициям
...	...	...	...	...

Разработаны рекомендации по выбору методов для эффективной реализации традиционных видов деятельности проектировщика (рисунок 14) и

корректировки «проблемных» аспектов дизайна моделей (нетиповые фигуры, гендер), включая прогрессивные приемы генерации идей с использованием нейронных сетей-энкодеров (рисунок 15), а также метод для оценки проектных решений в формате байесовской сети для реализации этапа «Оценка результатов» теоретической модели на основе *CRISP-DM*.

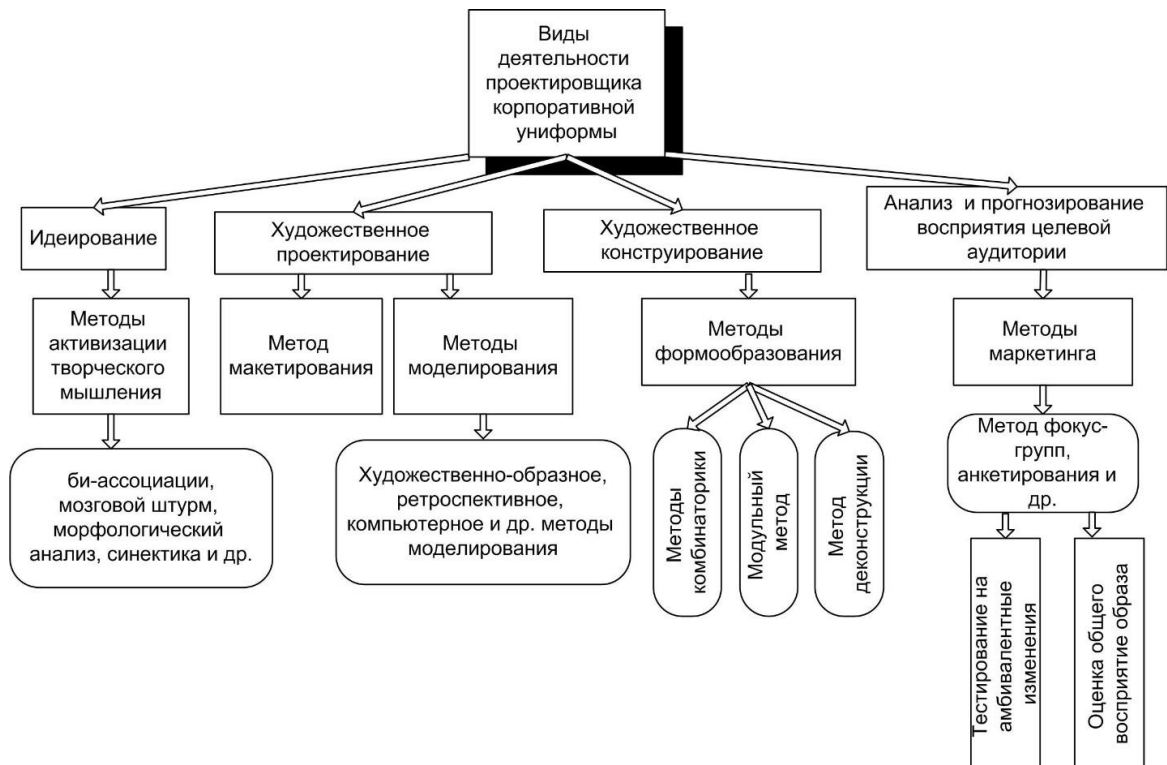


Рисунок 14 – Виды деятельности проектировщика униформы



Рисунок 15 – Примеры генерации униформы пекарей и сотрудников аэропорта в сервисе *Stable Diffusion*<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [https://github.com/rufimich/Virus\\_prov/blob/master/Untitled7.ipynb](https://github.com/rufimich/Virus_prov/blob/master/Untitled7.ipynb)

Руководствуясь полученными данными, принято решение отказаться от вариантов формы в клетку, отделочных нефункциональных элементов и декора (рисунок 16). Применение байесовской сети позволило упростить процедуру принятия решений, что доказали результаты ее апробации в проекте редизайна корпоративной униформы ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» (рисунки 17,18).

Варианты проектных решений с выявленной смысловой неоднозначностью



Принятые проектные решения



Рисунок 16 – Принятие решений по комплектности униформы школьниц



Рисунок 17 – Варианты проектных решений корпоративной униформы для сотрудников аэропорта «Пулково»

Корпоративная самоидентификация									
94									
95	Выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Возможн	0,453	0,9	0,293544
96	Не выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Возможн	0,453	0,1	0,032616
97	Выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Возможн	0,453	0,6	0,048924
98	Не выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Возможн	0,453	0,4	0,032616
99	Выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Возможн	0,453	0,3	0,010872
100	Не выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Возможн	0,453	0,7	0,025368
101	Выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Возможн	0,453	0,1	0,000906
102	Не выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Возможн	0,453	0,9	0,008154
103	Выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,9	0,354456
104	Не выражена	Наличие	0,8	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,1	0,039384
105	Выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,7	0,068922
106	Не выражена	Отсутствие	0,2	Наличие	0,9	Отсутствие	0,547	0,3	0,029538
107	Выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,3	0,013128
108	Не выражена	Наличие	0,8	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,7	0,030632
109	Выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,1	0,001094
110	Не выражена	Отсутствие	0,2	Отсутствие	0,1	Отсутствие	0,547	0,9	0,009846
111	Выражена		0,79185						
112	Не выражена		0,20815						

Рисунок 18 – Оценка выраженности корпоративной самоидентификации в комплектах униформы для сотрудников «Пулково»

Расчетные значения показателей выраженности корпоративной и личностной самоидентификации (соответственно, вероятность 0,79 и 0,54), свидетельствуют о целесообразности принятия «гендерного» варианта униформы в рамках лояльных по отношению к сотрудникам требований. Разработанные рекомендации переданы организации и использованы ей при принятии обоснованных решений по выбору моделей корпоративной униформы, что подтверждает акт внедрения. Помимо этого, методология редизайна успешно апробированы в проектах униформы для сферы медицинских услуг, профессионального образования, консалтинга, где специфика заключалась в различном приоритете функций униформы и формулировке меседжей (таблица 7).

**В шестой главе** рассмотрены вопросы подтверждения экономической эффективности проектирования корпоративной униформы с применением разработанной методологии. *SWOT*-анализ возможностей и угроз для крупного и мелкосерийного производства показал, что обе формы организации деятельности имеют сильные и слабые стороны, не позволяющие им по отдельности охватить все группы потребителей корпоративной униформы. Поэтому предложен дифференцированный подход к форме организации проектных работ (таблица 8), позволяющий обеспечить максимальную удовлетворенность потребителей корпоративной униформы.

Таблица 7 – Проекты корпоративной униформы для сферы коммерческой медицины и медицинского образования

Компания-заказчик		
ЗАО «Матвеев и партнеры» (консалтинг)	Стоматологическая клиника «Люмидент»	Сеть стоматологий «DENTOMANIA»,
Формат дресс-кода		
Жесткий	Мягкий	Демократичный
		
Месседж		
«Традиции и качество». Модели в фирменной цветовой гамме с вышитым логотипом и отсрочкой металлизированными «золотыми» нитками	«Корпоративный стиль и толерантность к многонациональной культуре сотрудников и клиентов»: традиционная комплектность, включая головной убор; эргономичные конструктивно-технологические решения	«Инновационность»: предложены трикотажные комплекты с спортивным стиле

Таблица 8 – Дифференцированный подход к проектированию униформы с учетом социально-экономического позиционирования компании

Социально-экономическое позиционирование компании/ регион	Требования / ограничения к проектированию униформы	Производитель, способный реализовать требования	Приемы реализации требований
1	2	3	4
Сетевая форма организации деятельности компании с ориентацией на масс-маркет и/или низкие доходы в регионе	Относительно дешевая, эргономичная	Крупносерийное производство	Максимально унифицированная форма, правильно выстроенные размерные ряды, допустимы приемы стиля «унисекс», трансформация деталей изделий для обеспечения эргономики, принципы гибкого гардероба

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4
Стабильная, относительно некрупная компания с ориентацией на потребителей «среднего достатка» и/или социальная и экономическая стабильность региона	Обеспечение возможности выбора, соответствие перспективным модным тенденциям, минимизация возможностей для проявления амбивалентности в связи присутствием относительной свободы выбора	Мелкосерийное производство	Разнообразие ассортимента, отделки и цветовых решений в рамках сохранения требований делового стиля; принципы «капсульного гардероба»
Элитарные высокодоходные компании или вид бизнеса и/или высокие доходы в регионе	Высокий уровень дизайна и качества материалов, кроя, технологической обработки	Договорные отношения с проверенным поставщиком, пошив «на заказ»	Высококвалифицированные кадры, оборудование, связи с поставщиками качественных материалов и фурнитуры, использование принципов «адресного проектирования», возможность нанесения фирменной символики
Узкоспециализированные организации, где униформа имеет профессиональную специфику в части технологии изготовления и конфекционирования	Требования определяются спецификой деятельности, в том числе, традициями	Договорные отношения со специализированным поставщиком, пошив «на заказ» в специализированных ателье	Эргономика на уровне персоналии потребителя; исторически сложившаяся или специализированная технология

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) Анализ отечественной и зарубежной практики эксплуатации корпоративной униформы выявил высокую значимость этой одежды при формировании социокультурной среды организаций, решении задач взаимодействия с клиентами, социализации и идентификации сотрудников.

2) На основе анализа практики внедрения корпоративной униформы определены ее основные функции и уточнена формулировка понятий «корпоративная одежда», «корпоративная униформа», «форменная одежда».



3) Выдвинута и подтверждена гипотеза о возможности интеграции двух теорий моды (теории трансформации и теории символического взаимодействия) в синтезе подхода к исследованию эволюции корпоративной одежды. В результате установлены взаимосвязи генезиса униформы с макроэкономическими и социально-политическими преобразованиями в обществе и выявлены причинно-следственные взаимосвязи амбивалентных реакций участников дресс-кода на инновации корпоративного стиля.

4) Установлено, что следствием выявленных социокультурных проблем дизайна корпоративной униформы – нарушения прав участников дресс-кода на самовыражение, гендерную, национальную, религиозную самоидентификацию, – является рост числа двойственных (амбивалентных) изменений, вносимыми участниками дресс-кода. Это явление приводит к искажению коммуникативно-смысловой функции корпоративной униформы, создавая семиотические проблемы при передаче корпоративного сообщения невербальным языком костюма.

5) Исходя из актуальных требований к организации жизненного цикла промышленных изделий, предложена теоретическая модель редизайна корпоративной униформы, адаптирующая под видение организации-заказчика механизмы принятия решений, а также учитывающая уровень возникающей амбивалентной реакции участников дресс-кода.

б) Разработана семантическая карта в формате байесовской сети, позволяющая выявить проектные решения, обеспечивающие баланс между требованиями организации и правами сотрудников на самовыражение и толерантность. Также на основе формальных описаний вариантов корпоративной униформы из сформированного атласа кейсов, разработаны модели, позволяющие: а) соотнести видение заказчиком корпоративной униформы и ее функций с существующими успешными вариантами-аналогами; б) целенаправленно сформировать ассортимент и комплектность корпоративной униформы исходя характеристик бизнеса компании, вводящей дресс-код, и

значимости для нее функций униформы; в) оценить ожидаемый уровень амбивалентности при реализации выбранного варианта корпоративной одежды.

7) Предложена методика редизайна корпоративной униформы, отражающая цикличность процесса ее эволюции, помимо общего алгоритма, включающая метод выбора формата дресс-кода, позволяющий на основе формализации требований заказчика определить приоритетность функций корпоративной одежды и обоснованно выбрать необходимую степень жесткости требований, а также подобрать ближайшие проекты-аналоги униформы из атласа кейсов.

8) На основе классификации видов деятельности дизайнера, произведена систематизация проектных методов и проведен анализ эффективности подходов к формообразованию моделей корпоративной униформы, методов и средств композиции, применяемых в ходе художественного проектирования корпоративной униформы. Предложены приемы совершенствования этой деятельности, в частности: а) рекомендации по работе с фирменной цветовой гаммой и другими средствами айдентики при разработке проекта корпоративной униформы; б) инструментарий в виде матрицы морфологического анализа для обоснованного выбора концептуального подхода к разработке и определения эффективных средств реализации проекта; в) рекомендации по применению современных цифровых технологий в процессах синтеза и реализации творческих идей; г) матрица выбора композиционных средств в зависимости от требований к выраженности гендерной роли участников дресс-кода; д) условия и средства реализации существующих подходов к решению проблемы нестандартных фигур участников дресс-кода.

9) Представлены результаты практической апробации разработанной методики редизайна корпоративной униформы, которые подтвердили практическую значимость и эффективность ее применения в проектах для различных сфер деятельности (образование, медицина, сервис и др.) и с разным числом лиц, вовлечённых в политику дресс-кода. На основе сравнительного анализа деятельности предприятий-изготовителей униформы, показана эффективность

дифференцированного подхода к проектированию корпоративной одежды с учетом социально-экономического позиционирования компании-заказчика.

## СПИСОК РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### Монографии и учебно-методические пособия

1. Денисова, О. И. Генезис корпоративной униформы: монография / О. И. Денисова. – Санкт-Петербург: ФГБОУ ВО «СПБГУПТД», 2023. – 154 с. – ISBN 978-5-7937-2325-1
2. Денисова, О. И. Основы теории и методологии дизайн-проектирования костюма: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2009. – 49 с.
3. Денисова, О. И. Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Ч. 2. Теоретические концепции дизайна: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2014. – 89 с.
4. Денисова, О. И. Цветоведение: учебное пособие / О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2005. – 47 с.
5. Костюкова, Ю.А. Эстетика и дизайн товаров: учебное пособие: в 2 ч. Ч. 1. Основы Композиции. Оценка эстетических свойств / Ю.А. Костюкова, О. И. Денисова. – Кострома: КГТУ, 2010. – 70 с. (соискатель – 50%).

### Статьи *Scopus*

6. Денисова, О.И. О проблеме антропометрического соответствия одежды для детей школьного возраста / О.И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2015. – № 5 (358). – С. 128-132.
7. Денисова, О.И. Сравнительный анализ ретроспективных и современных приемов конструирования школьной формы / О.И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2014. – № 5 (353). – С. 89-93.
8. Костюкова, Ю.А. Особенности проектирования костюма для полных женщин с использованием зрительных иллюзий / Ю.А. Костюкова, О.И. Денисова, А.А. Павлова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности (4С) – Иваново: ИГТА. – 2009. – № 4С (319). – С.97-100 (соискатель – 33%).

### Статьи в журналах из перечня, рекомендованного ВАК РФ

9. Денисова, О.И. Формулирование требований к проекту униформы с позиций теории моды с применением аппарата вероятностных и причинно-следственных рассуждений / О.И. Денисова // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2021. – № 3 (53). – С. 34-50.
10. Денисова, О.И. Анализ эволюции школьного дресс-кода в ракурсе современных теорий моды / О.И. Денисова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2017. – № 1 (45). – С. 32-35.
11. Денисова, О.И. Разработка теоретической модели проектирования корпоративной униформы исходя из анализа ее назначения / О.И. Денисова // Костюмология. – 2019. – № 2 (4). – С. 14.
12. Денисова, О.И. Алгоритм проектирования корпоративной униформы / О.И. Денисова // Костюмология. – 2019. – № 3 (4). – С. 2.
13. Денисова, О.И. Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы / О.И. Денисова // Костюмология. – 2019. – № 4 (4). – С. 12.

14. Денисова, О.И. Дизайн униформы с позиции идентификации образа: анализ проектных подходов / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Дизайн. Материалы. Технология. – 2019. – № 3 (55). – С. 5-10. (соискатель – 50%).
15. Денисова, О.И. Анализ школьной обуви с позиций амбивалентности / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2018. – № 4 (42). – С. 108-111. (соискатель – 50%).
16. Денисова, О.И. Анализ практики внедрения школьного дресс-кода в РФ с позиций международного дискурса / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Дизайн. Материалы. Технология. – 2018. – № 1 (49). – С. 43-47. (соискатель – 50%).
17. Денисова, О.И. Формирование концептуального подхода к исследованию исторической эволюции костюма / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. – 2018. – № 3 (41). – С. 73-78. (соискатель – 50%).
18. Денисова, О.И. Особенности миграции инноваций корпоративной моды во внешнюю социокультурную среду/ О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технологии легкой промышленности. – 2021. – № 1 (51). – С. 45-50. (соискатель – 50%).
19. Денисова, О.И. Особенности выбора концептуальной методологии в проекте редизайна униформы / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Костюмология. – 2020. – №1. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/09IVKL120.pdf> (доступ свободный). (соискатель – 50%).
20. Денисова, О.И. Феномен униформы в контексте отражения трендов моды и корпоративных ценностей / О.И. Денисова // Костюмология. – 2021. – Т. 6. № 4. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL421.pdf>
21. Денисова, О.И. Применение байесовских сетей в оценке проектов корпоративной униформы/ О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Технологии и качество. – 2021. – № 4(54). – С. 60–66. – DOI: 10.34216/2587-6147-2021-4-54-60-66. (соискатель – 50%).
22. Денисова, О.И. Дифференцированный подход к проектированию школьной формы с учетом социально-экономического статуса учебного заведения / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // Дизайн и технологии. – 2018. – № 68 (110). – С. 95-102. (соискатель – 50%).
23. Денисова, О.И. Математическая модель оценки двойственности смыслового содержания элементов школьной формы на базе положений теории моды / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Дизайн и технологии. – 2017. – № 57 (99). – С. 118-127. (соискатель – 50%)
24. Денисова, О.И. Проблема передачи сообщения компании посредством невербального языка корпоративной униформы / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Технологии и качество. – 2023. – № 1(59). – С. 54–60. (соискатель – 50%).

#### **Статьи ВАК не по профилю специальности**

25. Денисова, О.И. Метод выбора формата дресс-кода / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Известия высших учебных заведений. Технологии легкой промышленности. – 2022. – Т. 58. № 4. – С. 84-87. – DOI: 10.46418/0021-3489\_2022\_58\_04\_17 (соискатель – 50%).
26. Денисова, О.И. Невербальный язык униформы и проблема его смысловой неоднозначности / О.И. Денисова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2023. – № 1 (69). – С. 9-14.
27. Денисова, О.И. Анализ зарубежного опыта введения школьного дресс-кода / О.И. Денисова // Образование и наука. – 2016. – № 9 (138). – С. 136-152.

28. Денисова, О.И. Особенности дизайн-проектирования школьной формы / О.И. Денисова // Вестник КГУ. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2016. – Т. 22. № 3. – С. 28-30.

29. Денисова, О.И. Введение школьного дресс-кода в контексте формирования социокультурной среды общеобразовательных учреждений / О.И. Денисова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2015. – Т. 21. № 4. – С. 42-45.

#### **Прочие статьи в журналах**

30. Денисова, О.И. Исследования потребительских предпочтений при выборе школьной формы / О.И. Денисова, А.Р. Денисов // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2014. – № 2 (33). – С. 62-66. (соискатель – 50%).

31. Денисова, О.И. Совершенствование процесса дизайн-проектирования костюма / О.И. Денисова, М.Л. Погорелова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2008. – Т. 13. № 1. – С. 82. (соискатель – 50%).

32. Денисова, О.И. Архитектура информационной системы дизайн-проектирования / О.И. Денисова // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2007. – № 15. – С. 118-120.

33. Денисова, О.И. Метод предварительной оценки качества проектируемых швейных изделий / О.И. Денисова, М.Л. Погорелова, Е.М. Сорокина // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – Т. 13. № 1. – С. 82. (соискатель – 33%).

34. Семенова, Е.В. Использование методик эвристической направленности в создании художественно-образного решения моделей одежды / Е.В. Семенова, О.И. Денисова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2019. – № 2. – С. 231-235. (соискатель – 50%).

35. Денисова, О.И. Анализ использования приемов дизайн-проектирования при разработке униформы для нестандартных фигур / О.И. Денисова // Технологии и качество. – 2018. – № 3 (41). – С. 36-42.

36. Денисова, О.И. Концептуальное проектирование швейных изделий на основе оценки их конкурентоспособности / О.И. Денисова // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2015. – № 2 (35). – С. 31-34.

37. Денисова, О.И. Инновации в проектировании швейных изделий для школьников, позволяющие снизить негативное воздействие факторов окружающей среды / О.И. Денисова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № Т3. – С. 31-35.

38. Денисова, О.И., Отражение гендерных ролей в дизайне корпоративной униформы / О.И. Денисова // Материалы и технологии. – 2019. – № 2 (4). – С. 66-72.

39. Денисова, О.И. Экспертная система выявления номенклатурных показателей эстетических свойств швейных изделий / О.И. Денисова, М.Л. Погорелова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. Системный анализ: теория и практика. – 2008. – № 2 (14). – С. 71-74 (соискатель – 50%).

40. Денисова, О.И. Оценка дизайнерского уровня швейных изделий / О.И. Денисова, А.И. Лезина // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2009. – №1 (15). – С. 64-65 (соискатель – 50%).

#### **Прочие статьи в конференциях**

41. Денисова, О.И. Эволюционирование трендов современной корпоративной моды / О.И. Денисова, Е.Я. Сурженко // В сборнике: Мода и дизайн: исторический опыт – новые

- технологии. Материалы XXIV Международной научной конференции. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – С. 220-224. (соискатель – 50%).
42. Денисова, О.И. Применение ретроспективного моделирования в генерировании концептуальных решений корпоративной формы / О.И. Денисова // В сборнике: Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации. Материалы II Национальной научно-практической конференции с международным участием – СПб.: СПбГИКиТ, 2021. – С. 36-41.
43. Денисова, О.И. Методология комплексного подхода к разработке униформы / О.И. Денисова // В сборнике: Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления. Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума, Международного Косыгинского Форума. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – 2019. – С. 154-159.
44. Майсалбекова, У. Особенности проектирования медицинской формы для участия в международных научно-практических мероприятиях / У. Майсалбекова, О.И. Денисова // В сборнике: Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации: материалы II Национальной научно-практической конференции с международным участием. – СПб.: СПбГИКиТ, 2021. – С. 16-21. (соискатель – 50%).
45. Денисова, О.И. Анализ современных зарубежных концептуальных подходов к теории моды / О.И. Денисова // В сборнике: Эргодизайн как инновационная технология проектирования изделий и предметно-пространственной среды: инклюзивный аспект. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – 2019. – С. 66-69.
46. Седихина, А.Е. Специфика номенклатуры требований к одежде в корпоративном стиле/ А.Е. Седихина, О.И. Денисова // В сборнике: Концепции, теория, методики фундаментальных и прикладных научных исследований в области инклюзивного дизайна и технологий. Часть 1. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 83-86 (соискатель – 50%).
47. Денисова, О.И. Особенности использования традиций Костромского региона в дизайн-проектировании современной одежды для детей / О.И. Денисова // В сборнике: Управление бизнес-процессами в производственных и социальных системах. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова. 2015. – С. 70-74.
48. Денисова, О.И., Совершенствование методологии оценки эстетических показателей качества корпоративной униформы/ О.И. Денисова // В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2020). Часть 2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 113-115.
49. Нафталиева, Р.Б. Эстетика школьной формы в советском кино / Р.Б. Нафталиева, О.И. Денисова // В сборнике: Аспекты национальной культуры в контексте современных проблем глобализации. Материалы III Национальной научно-практической конференции с международным участием – СПб.: СПбГИКиТ, 2022. – С.72-75. (соискатель – 50%).
50. Денисова, О.И. Разработка и потребительская экспертиза школьной формы для девочек / О.И. Денисова // В сборнике: Сборник научных трудов. Посвящается 70-летию кафедры текстильного материаловедения и товарной экспертизы. – М.: МГУДТ, 2014. – С.115-119.
51. Денисова, О.И. Компетенции дизайнера, востребованные в цикле формирования элементов предметной среды / О.И. Денисова // В сборнике: Теория и практика в сфере искусства костюма и моды (Интеграция в бизнес-сообщество). – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2023. – С. 42-46.

Денисова Ольга Игоревна

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ УНИФОРМЫ

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
доктора искусствоведения

*Печатается в авторской редакции*

Подписано в печать «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Формат 60x84/16. Бумага для множительной техники.

Печать лазерная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 2,5. Заказ № \_\_\_\_\_

Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета

г. Санкт-Петербург